

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
PENJUALAN KERAMIK**
(Studi Kasus Pada Industri Keramik Kasongan Di Kab. Bantul, Jogjakarta)

Oleh
Hana Catur W, dan Enny Koeswandari
Teknik Industri UMSIDA

INTISARI

Penelitian yang dilakukan di sentra industri keramik kasongan Kabupaten Jogjakarta ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor – faktor marketing mix yang berpengaruh terhadap penjualan keramik serta untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh masing – masing variabel marketing mix yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki faktor – faktor marketing mix yang paling berpengaruh terhadap penjualan.

Pengumpulan data diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner kepada pimpinan perusahaan atau pihak yang berkompeten sehingga diperoleh data yang bersifat kualitatif. Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan cara perhitungan komputasi untuk menganalisis secara kualitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, yang menjadi variabel tak bebas adalah penjualan keramik, dan variabel bebasnya adalah produk sebagai variabel, harga sebagai variabel, saluran distribusi sebagai, dan promosi sebagai variabel.

Dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa secara bersama – sama produk, harga, saluran distribusi dan promosi (marketing mix) berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik sebesar 0,428 atau 42,8 %. Sedangkan untuk masing – masing variabel ternyata hanya produk, harga dan saluran distribusi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan keramik. Dengan demikian untuk meningkatkan penjualan faktor – faktor marketing mix yang lebih ditingkatkan adalah produk, harga dan saluran distribusi.

Kata kunci : marketing mix, harga, promosi, regresi berganda

PENDAHULUAN

Kasongan merupakan suatu kawasan industri kecil keramik yang terdapat di Kabupaten Bantul. Industri ini merupakan salah satu industri kecil komoditi unggulan di Kabupaten Bantul yang tergolong mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Pada awalnya hampir seluruh produk keramik yang dihasilkan hanya dijual di dalam negeri sendiri. Namun sejak tahun 1980 an, akibat terjadinya penurunan ekspor migas Pemerintah Indonesia mulai menggeser kebijakan ke arah non migas akan produk keramik ini mulai di ekspor keluar negeri.

Jika dilihat dari besarnya potensi pasar yang ada, maka industri keramik Kasongan secara khusus, sesungguhnya memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usahanya. Hal ini didukung pula oleh beberapa faktor yang dimiliki industri tersebut, antara lain :

1. Bahan Baku, Seperti kita ketahui bahwa bahan baku untuk pembuatan keramik ini adalah tanah liat yang mudah di dapatkan di Kabupaten Bantul dan sekitarnya.
2. Kebijakan pemerintah, pemerintah sangat mendukung pengembangan sektor industri keramik ini dengan terus menerus melakukan penyuluhan dan pembinaan serta menangani masalah pemasaran produknya.
3. Tenaga kerja, tenaga kerja yang demikian mudah di dapat karena industri ini tergolong sederhana pembuatannya dan bersifat turun temurun.
4. Teknologi, teknologi proses yang digunakan dalam industri keramik ini tergolong sederhana dan relatif dapat dijangkau oleh kalangan industri.

Jika hal ini dikaitkan dengan masalah marketing mix, maka perlu kiranya untuk diketahui bahwa setiap pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Secara definitif dapat dikatakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Basu Swastha, 1990)

Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, program marketing mix disusun dalam rangka mempengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumennya, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana marketing mix mempengaruhi terhadap penjualan keramik pada industri-industri keramik Kasongan dan Seberapa besar berpengaruh masing-masing variabel marketing mix terhadap penjualan keramik pada industri-industri keramik Kasongan.

Konsep Pemasaran

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Basu Swastha DH, 1984, hal. 5)

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, hal. 5).

The American Marketing Association telah memberikan definisi pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen - kepada konsumen. (Basu Swastha DH, 1984, hal. 7)

Falsafah Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran adalah bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta kepuasan bagi para pemasar itu sendiri. Penggunaan konsep pemasaran yang jelas dapat menunjang berhasilnya suatu tujuan bisnis. Konsep yang dapat menuntun organisasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran diantaranya (Philip Kotler, 1997, hal.15-24) :

1. Konsep Produksi, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Manajer perusahaan yang berorientasi, produksi usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep Produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam perusahaan berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.
3. Konsep Menjual/ Penjualan, menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang terbaik. Karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran, menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial, menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Strategi Marketing Mix

Marketing mix merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Terdapat lusinan alat marketing mix. McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (Four P) : produk, harga, tempat (misal distribusi) dan promosi (product, price, place, promotion).

Menurut William J Stanton, secara definitif dapat dikatakan bahwa: marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari *sistem* pemasaran perusahaan, yakni: produk, suatu harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Basu Swastha dan Irawan, 1990, hal. 78)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut (produk, harga, distribusi dan promosi) perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi yang harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keputusan marketing mix harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir. Berikut dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1. Produk, Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.
2. Harga, Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.
3. Distribusi, Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah a) Sistem transportasi perusahaan, b) Sistem penyimpanan, c) Pemilihan saluran distribusi.
4. Promosi, Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan *salesman* (penjualan). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Konsep Perilaku Konsumen

Meskipun banyak faktor perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi marketing mix, tidak ada yang lebih penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila dibahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia hanya dalam

lingkungan yang terbatas. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin mendesak, selera dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, sehingga perusahaan berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen.

Ada beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian perilaku konsumen tersebut, yakni sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. (Basu Swastha Dh, 1987)
2. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan mengutamakan barang-barang ekonomi dan jasa (Kotler, 1991).
3. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard dan Budiyo, 1994).

Hubungan Marketing Mix dengan Penjualan

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke situ. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

Umumnya, dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula tingkat kualitasnya, semakin banyak biaya periklanan, kunjungan penjualan, semakin rendah tingkat harga, dan semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin tinggi tingkat penjualannya. Tentu saja ada beberapa batasan yang perlu diketahui. Faktor-faktor pembatas tersebut adalah :

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan penjualan.

Validitas

Suatu dapat dikatakan valid bila mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Maksudnya adalah kemampuan mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat serta mampu memberi gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Suatu alat ukur yang valid terhadap pengukuran sesuatu, bila digunakan untuk tujuan yang berbeda belum tentu valid. Dapat pula dikatakan validitas

adalah ukuran pengamatan yang memprediksi kriteria yang relevan dengan andal. Jadi validitas berkaitan dengan tujuan pengukuran sehingga bersifat spesifik, tidak bersifat umum.

Suatu alat ukur yang tinggi validitasnya akan mempunyai error pengukuran yang kecil, artinya skor setiap subyek yang diperoleh oleh alat ukur tersebut tidak jauh berbeda dari skor suatu kriteria yang relevan. Koefisien validitas hanya dapat diperoleh melalui komputasi statistika secara empirik.

Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas adalah konsistensi suatu alat ukur. Alat ukur yang mantap dengan sendirinya dapat a.Diandalkan, b.Hasil pengukuran bisa diramalkan c. Dapat menunjukkan tingkat ketepatan

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil-hasil pengukuran atau konsistensi pengukuran, sedangkan validitas merupakan kesesuaian konsep pengukuran tersebut dengan fakta di lapangan.

Suatu alat ukur (pengukuran) yang validitasnya atau tingkat keabsahannya tinggi secara otomatis biasanya dapat diandalkan (reliabel). Namun sebaliknya, suatu pengukuran yang andal belum tentu memiliki keabsahan yang tinggi. (Saifuddin Azwar, 1997).

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah industri keramik yang berorientasi ekspor di Kabupaten Bantul. Yang menjadi variabel tak bebas adalah penjualan keramik, variabel bebasnya adalah produk, harga, Saluran distribusi dan promosi .

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah (1) kuisisioner, (2) interview, (3) Observasi, (4) studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini model regresi berganda (*multiple regression*), karena model ini dapat menunjukan sejumlah variasi pada produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dijelaskan oleh penjualan keramik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjaring data yang berkaitan dengan kegiatan marketing mix (variabel "X") dan penjualan keramik (variabel "Y"), peneliti menggunakan pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari 42 pertanyaan menyangkut kegiatan marketing mix dan 19 pernyataan menyangkut kegiatan penjualan keramik. Selanjutnya kuesioner yang disebarakan kepada seluruh anggota populasi yang terdiri dari 32 perusahaan/industri keramik yang berorientasi ekspor di Kabupaten Bantul.

Tabel 1 Daftar Nama Industri Keramik Kasongan

Nomor	Nama Perusahaan	Kelompok	Status
1	Aan Keramik	Seni	Aktif
2	Aneka Keramik	Seni	Aktif
3	Bejo Keramik	Seni	Aktif
4	Bogimin Keramik	Seni	Aktif
5	Bewok Keramik	Seni	Aktif
6	Ginaryo Keramik	Seni	Aktif
7	Diran Keramik	Kodian	Aktif
8	Dwiyanto Ceramik	Kodian	Aktif
9	Emy Keramik	Seni	Aktif
10	Handoyo Keramik	Seni	Aktif
11	Jambul Keramik	Seni	Aktif
12	Keramik Nias	Seni	Aktif
13	Moko Keramik	Seni	Aktif
14	Nugo Kukilo	Seni	Aktif
15	Nias Craft	Seni	Aktif
16	Puspo Nugroho	Seni	Aktif
17	Rendy Keramik	Seni	Aktif
18	Subur Ceramic	Seni	Aktif
19	Ponidi Ceramic	Seni	Aktif
20	Sareh Ceramic	Seni	Aktif
21	Sentana Ceramic	Seni	Aktif
22	Sumo Keramik	Seni	Aktif
23	Sanggar Guci	Seni	Aktif
24	Sanggar Purnama	Seni	Aktif
25	Sanggar Kuda	Seni	Aktif
26	Yamini Keramik	Seni	Aktif
27	Yanto Ceramic	Seni	Aktif
28	Bantolo Keramik	Seni	Aktif
29	Painem Keramik	Seni	Aktif
30	Surati Keramik	Seni	Aktif
31	Timboel Keramik	Seni	Aktif
32	Tunas Asri	Seni	Aktif

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bantul

Hasil Pengujian Regresi Berganda

Pada penelitian ini terdapat empat buah variabel marketing mix yang merupakan variabel-variabel independen. Keempat variabel tersebut dianggap mempengaruhi variabel dependen yang dalam hal ini adalah penjualan keramik.

Berikut adalah hasil perhitungan regresi berganda :

$$Y = 55,0 - 0,292 X_1 + 0,188 X_2 + 0,169 X_3 - 0,0647 X_4$$

Dimana. :

- Y = penjualan keramik
- X₁ = produk
- X₂ = harga
- X₃ = saluran distribusi
- X₄ = promosi

Di bawah ini menunjukkan hasil analisis regresi berganda atau pengujian tahap I.

Tabel 2 Hasil uji Analisis Regresi Berganda Tahap I

Tahap 1	Penjualan keramik
Produk (X ₁)	-0,29240
Harga (X ₂)	0,18833
Saluran Distribusi (X ₃)	0,16903
Promosi (X ₄)	-0,06473
S	6,637
R ²	0,428
R ² (Adjusted)	0,343
F	5,04
P	0,004

Dari hasil pengujian pada tahap i, koefisien menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi (variabel bebas) menerangkan jumlah variasi yang signifikan pada penjualan keramik (variabel tak bebas). Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan penjualan keramik dimana nilai F_{hitung} (5,04) lebih besar dari F_{tabel} (2,73) Koefisien determinasi antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi dengan penjualan keramik adalah sebesar (R² = 0,428). Hal ini menunjukkan bahwa 42,8 % variasi nilai penjualan keramik dijelaskan oleh variasi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Setelah diadakan pengujian tahap 1, maka model regresi perlu dibentuk kembali (variabel promosi tidak diperhitungkan lagi), sehingga model persamaan menjadi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Berikut hasil perhitungan regresinya :

$$Y = 52,1 - 0,286 X_1 + 0,191 X_2 + 0,187 X_3$$

Adalah hasil analisis regresi berganda dari pengujian tahap 2.

Tabel 3 Hasil uji Analisis Regresi Berganda Tahap I

Tahap 2	Penjualan keramik (Y)
Produk (X_1)	-0,2857
Harga (X_2)	0,19098
Saluran distribusi (X_3)	0,18673
S	6,615
R^2	0,41
R^2 (adjusted)	0,347
F	6,49
P	0,002

Pada tahap ini menunjukkan oleh koefisien regresi produk pada penjualan keramik ($\beta_1 = -0,2857$; $t_{hitung} (-2,55) \geq t_{tabel} (2,042)$), koefisien regresi harga pada penjualan keramik ($\beta_2 = 0,19098$; $t_{hitung} (2,08) \geq t_{tabel} (2,042)$) dan koefisien regresi saluran distribusi pada penjualan keramik ($\beta_3 = 0,19098$; $t_{hitung} (2,08) \geq t_{tabel} (2,042)$) dan koefisien regresi saluran distribusi pada penjualan keramik ($\beta_3 = 0,0,18673$; $t_{hitung} (3,39) \geq t_{tabel} (2,042)$). Secara bersama-sama produk, harga dan saluran distribusi menunjukkan pengaruh terhadap penjualan keramik ($F_{hitung} (6,49) \geq F_{tabel} (2,95)$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap penjualan keramik. Penambahan kualitas, rancangan, daya tahan (keawetan) produk serta tingkat keahlian karyawan bagian produksi yang dikemas dalam suatu produk akan mengakibatkan pengurangan penjualan keramik dan sebaliknya pengurangan kualitas, rancangan, daya tahan (keawetan) produk serta tingkat keahlian karyawan bagian produksi akan mengakibatkan penambahan penjualan keramik.
- Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik. Penambahan tingkat harga dan potongan harga yang membentuk nilai harga akan mengakibatkan penambahan pula pada penjualan keramik dan sebaliknya pengurangan tingkat harga dan potongan harga akan mengakibatkan pengurangan penjualan keramik.
- Saluran distribusi berpengaruh secara positif signifikan terhadap penjualan keramik. Penambahan jasa penyalur, pergudangan dan transportasi yang dikemas dalam saluran distribusi akan mengakibatkan penambahan pula pada penjualan keramik dan sebaliknya pengurangan pada jasa penyalur, pergudangan dan transportasi akan mengakibatkan pengurangan penjualan keramik.

Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. Bagi UPT Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul untuk lebih meningkatkan pembinaan dan penyuluhan terhadap industri keramik Kasongan terutama untuk industri yang belum dapat mengekspor produknya.
- b. Eksport yang dilakukan hendaknya lebih terkoordinir sehingga akan menjadi lebih teratur dan terarah dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, 1984, **Azaz-azaz Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1987, **Manajemen Pemasaran I**, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Perusahaan**, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- James F Engel, dkk, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- J. Supranto, 1994, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989, **Metode Penelitian Survei**, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Nugroho Budiyuwono, 1987, **Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan**, BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1996, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997, **Reliabilitas Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, PT. Ikrar Mandinabadi, Jakarta.
- Saifuddin Azwar, 1997, **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Suwarsono dan Lukia Zurada, 1998, **Reliabilitas dan Validitas**, Edisi Ketiga, Pustaka Pertama, LPP AMP YKPN, Yogyakarta.